

BAB I

PENDAHULUAN

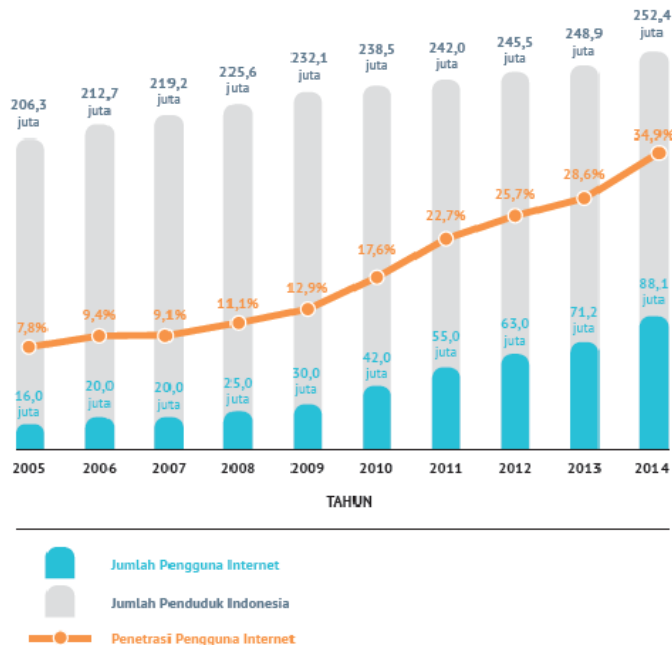
Pada bab ini akan terdapat empat sub bahasan yang akan dijelaskan. Pertama, latar belakang yang berisi tentang alasan-alasan pemilihan topik penelitian. Kedua, rumusan masalah yang berisi pertanyaan-pertanyaan. Ketiga adalah tujuan penelitian dan yang terakhir adalah manfaat penelitian ini dibuat baik untuk manfaat akademisi maupun praktisi.

I.1 Latar Belakang

Perkembangan dan perubahan teknologi yang terjadi dewasa ini memaksa perusahaan untuk menemukan inovasi pada strategi pemasaran yang terbaru pula. Bukan hanya agar perusahaan memiliki fasilitas untuk menarik pelanggan tetapi juga untuk bersaing dengan perusahaan lainnya yang memiliki produk sejenis. Salah satu teknologi yang wajib dikuasai perusahaan ini salah satunya adalah internet. Internet merupakan salah satu teknologi yang dibutuhkan oleh penduduk Indonesia dan memiliki pengaruh yang cukup penting di setiap kehidupan masyarakat di Indonesia. Karena kepentingan tersebut internet mau tidak mau membuat masyarakat harus menggunakannya. Tetapi suatu keharusan ini tampaknya tidak sulit untuk masuk di masyarakat Indonesia karena bukan hanya karena mudah diakses dan terjangkau, tetapi internet juga memberikan kemudahan untuk mendapatkan informasi. Internet berperan sebagai sumber informasi yang mampu tersebar hingga ke seluruh bagian bumi (Cahyono et al, 2013). Hal tersebut dapat dilihat dari meningkatnya pertumbuhan pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya. Didukung oleh gambar hasil statistik berikut ini:

Gambar I.1

Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia 2005-2014

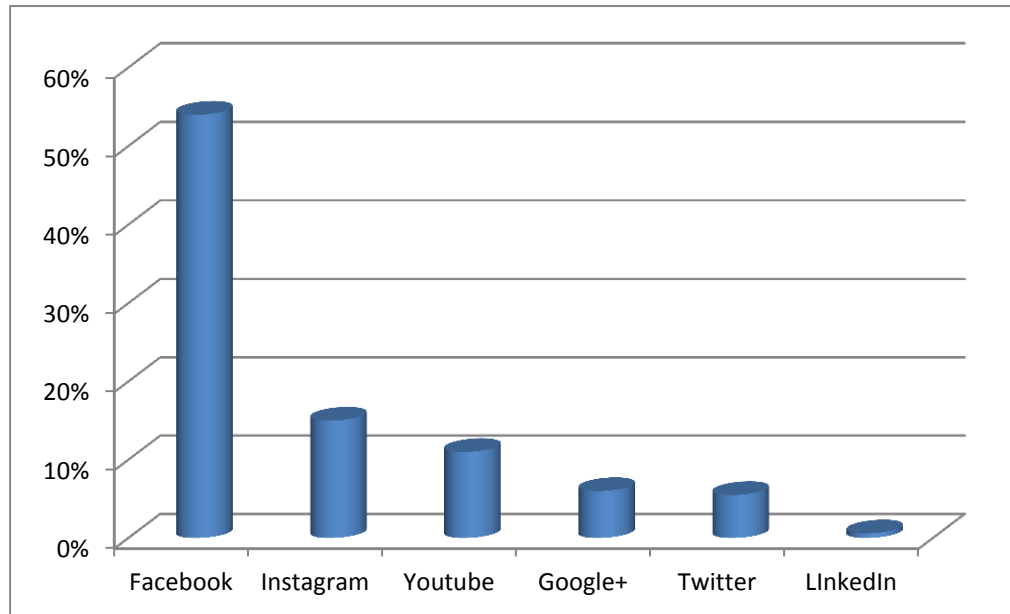


Sumber : Parlindungan Marius, Sapto Anggoro dan Content is The King, 2014

Dari gambar di atas dapat diketahui meningkatnya pengguna internet di Indonesia. Bahkan selama tiga tahun terakhir paling sedikit 25% dari penduduk Indonesia menggunakan internet. Dengan penetrasi internet pada masyarakat Indonesia yang mengalami peningkatan setiap tahun tersebut terdapat kegiatan yang sering dilakukan masyarakat di Indonesia di saat menggunakan internet, yaitu menggunakan jejaring sosial sebanyak 87%, mencari informasi (69%), instant messaging (60%) dan mencari berita terbaru sebanyak 60% (Parlindungan Marius, Sapto Anggoro dan Content is The King, 2014). Penggunaan sosial media merupakan kegiatan yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet di Indonesia. Dengan statistik sosial media paling banyak digunakan sebagai berikut:

Gambar I.2

Konten Sosial Media yang Sering Dikunjungi



Sumber : Parlindungan Marius, Sapto Anggoro dan Content is The King, 2014

Banyaknya pengguna internet yang menggunakan sosial media dapat menjadi celah perusahaan untuk melakukan promosi di dalam sosial media. Banyak perusahaan beranggapan bahwa mengaplikasikan promosi secara on-line dapat memudahkan dan menambah nilai bagi produknya, lebih murah dan efisien. Dampak yang ditimbulkan dari promosi on-line terhadap penjualan akan besar jika banyak konsumen dan pelanggan yang berkunjung ke situs tersebut dan mengetahui merek yang sedang ditawarkan (Andriyanto, 2010).

Kemudahan penggunaan internet dan banyaknya pengguna juga memberikan keuntungan pada promosi on-line dalam penyebaran informasi yang terbentuk di dalam internet secara cepat dan luas. Penyebaran informasi tersebut membuat orang menyadari akan kehadiran sebuah merek dan membuat orang penasaran dan mencari tahu informasi produk tersebut.

Sementara itu 37% dari masyarakat Indonesia memiliki kecenderungan untuk mencari informasi melalui internet produk maupun jasa yang akan dibeli (Parlindungan Marius, Sapto Anggoro dan Content is The King, 2014). Informasi yang dicari dapat berupa informasi produk di dalam web perusahaan maupun ulasan dan pemberian saran dari pengguna internet lain.

Selain promosi on-line, masalah mengenai merek telah dianggap sebagai modal utama untuk banyak industri. Merek yang kuat dapat menambah kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa dan memungkinkan mereka untuk membayangkan dan mengerti faktor yang berwujud dengan lebih baik (Jalilvand dan Samiei, 2012). Citra merek dapat mempengaruhi keuntungan masa depan perusahaan dan arus kas jangka panjang, kemauan konsumen untuk membayar dengan harga premium, pembuatan keputusan merger dan akuisisi, harga saham, *competitiv advantage* yang berkelanjutan dan kesuksesan pemasaran (Yoo dan Donthu, 2001).

Produk kosmetik telah berkembang pesat di Indonesia. Berdasarkan pada beberapa kategori industri yang ada di Indonesia pada tahun 2012 diperkirakan tumbuh di atas 16,9% menjadi Rp 12,2 triliun dari proyeksi tahun sebelumnya dan menurut asosiasi industri, kenaikan didorong oleh peningkatan penggunaan produk kosmetik dalam negeri seiring naiknya daya beli masyarakat. Berdasarkan pengamatan Citra Cendikia Indonesia, pada tahun 2015 pasar kosmetik nasional diperkirakan tumbuh 8,3% dengan nilai mencapai 13.9 triliun. Sepanjang periode 2010-2015 pasar industri kosmetik nasional meningkat rata-rata 9.67% per tahunnya (survey Bizteka, Citra

Cendikian Indonesia). Berikut ini adalah tabel perkembangan pasar industri kosmetik di Indonesia:

Tabel I.1
Perkembangan Industri Kosmetik Di Indonesia

Tahun	Market	Kenaikan
	(Rp. Milyar)	(%)
2010	8900	-
2011	8500	-4.49
2012	9,760	14.82
2013	11,200	14.75
2014	12,874	14.95
2015 *)	13,943	8.30
Kenaikan rata-rata, %/tahun		9.67

*) Angka sementara

Sumber: Survei Bizteka –Citra Cendikian Indonesia

Menurut survei yang dilakukan top brand awards pada tahun 2013 berikut ini adalah 10 produk kosmetik terbaik di Indonesia:

- | | |
|------------------|---------------|
| 1. L'oreal group | 8. Maybelline |
| 2. Etude house | 9. MAC |
| 3. Revlon | 10. Clinique |
| 4. Avon | |
| 5. Covergirl | |
| 6. Oriflame | |
| 7. Urban decay | |

L'oreal group menjadi produk pilihan pertama yang paling banyak dipilih konsumen versi top brand awards tahun 2013. L'oreal group membawahi beberapa merek yaitu: The Body Shop, Maybelline, Garnier, Lancome, Essie dan lainnya. Produk dari L'oreal group dapat menjadi produk terbaik pilihan konsumen karena selalu melakukan inovasi produk maupun pemasaran.

The Body Shop merupakan salah satu produk dari L'oreal grup yang tidak melakukan promosi melalui televisi dan media cetak. The Body Shop dengan cekatan mampu membaca peluang dengan berubahnya situasi karena perkembangan zaman ini, The Body Shop lebih memilih melakukan promosi melalui media on-line. The Body Shop bukan hanya memiliki website dengan penampilan yang *fresh and chic* tetapi juga The Body Shop memilih brand ambassador yang memiliki pengaruh besar di dunia maya. Pada tahun 2015, The body Shop menggunakan Evita Nuh sebagai ambassador The body shop. Evita nuh merupakan fashion blogger yang bahkan sudah diakui di dalam kancah internasional. Evita nuh termasuk dalam *fashion Brights under 16* dan berada di posisi ketiga versi blog komunitas penulis *fashion* di asia tenggara. Majalan Grazia Italia pun pernah menulis tentang evita nuh satu majalah penuh. Di dalam majalah tersebut juga dikatakan bahwa Evita nuh merupakan *10 most influential young blogger* versi Babble (kapanlagi, 2015). Evita nuh mempunyai jumlah pengikut yang signifikan pada setiap sosial medianya.

Tidak hanya Evita nuh. The Body Shop memberikan produk *oils of life* kepada *beauty enthusiast* untuk diulas pada sosial medianya yaitu Abel Cantika dan juga mengajak Abel Cantika untuk mengenal kelebihan produk Body Shop sebagai produk yang ramah lingkungan. Abel Cantika populer sebagai *Beauty Enthusiast* yang memberikan ulasan produk kecantikan melalui youtube dan juga menanggapi pertanyaan seputar produk kecantikan melalui ask.fm. Jumlah pelanggan *channel Youtube* Abel cantika mencapai lebih dari 50.000 pelanggan. Sementara pengguna yang melihat video ulasan produk The Body Shop tersebut lebih dari 100.000 penonton (youtube, 2016). Selain Evita nuh dan Abel

Cantika masih banyak terdapat ulasan tentang produk The Body Shop di blog pribadi *beauty enthusiast* maupun selebriti tanah air seperti Nana mirdad dan lainnya.

Dengan demikian, berdasarkan penjabaran di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti variabel yang mempengaruhi keinginan membeli konsumen yaitu variabel promosi on-line dengan citra merek sebagai variabel intervening. Maka judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Promosi On-line pada Niat Pembelian dengan Citra Merek Sebagai Mediasi pada Produk The Body Shop”**.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi on-line berpengaruh pada citra merek?
2. Apakah promosi on-line berpengaruh pada niat pembelian?
3. Apakah citra merek berpengaruh pada niat pembelian?
4. Apakah citra merek memediasi pada promosi on-line terhadap niat pembelian?

I.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi on-line terhadap citra merek
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi on-line terhadap niat pembelian.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap niat pembelian.
4. Untuk menganalisis citra merek sebagai mediator pengaruh promosi on-line terhadap niat pembelian

I.4 Manfaat Penelitian

I.4.1 Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang luas mengenai pengaruh promosi on-line terhadap niat beli dengan citra merek sebagai variabel intervening. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi literatur untuk penelitian selanjutnya.

I.4.2 Praktisi

Penelitian diharapkan dapat memberikan landasan konsumen untuk keputusan niat beli pada produk melalui promosi on-line. Untuk perusahaan The Body shop penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan untuk menjalankan strategi pemasaran dalam bidang promosi melalui internet atau promosi on line dan untuk menciptakan citra merek yang positif di mata konsumen.